

التأثير البصري للإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك في مؤسسة كوندور: دراسة وفق نظرية الإدراك البصري

The Visual Impact of Electronic Advertising on Consumer Behavior at Condor: A Study Based on Visual Perception Theory

سناء شابي⁽¹⁾ حمامة عليلش⁽²⁾

⁽¹⁾ جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة ، s.chabi@univ-skikda.dz

⁽²⁾ جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة ، h.alileche@univ-skikda.dz

تاريخ الاستلام: 2024/09/30 تاريخ القبول: 2024/12/13 تاريخ النشر: 2025/03/31

ملخص: في ظل التطور التكنولوجي السريع والعولمة الرقمية، أصبح الإشهار الإلكتروني واحدًا من أبرز وسائل التواصل والتسويق التي تعتمد الشركات للوصول إلى جمهور واسع من المستهلكين، حيث يمثل العنصر البصري في هذه الإعلانات دورًا محوريًا في جذب انتباه الجمهور والتأثير على إدراكهم وسلوكهم تجاه المنتجات أو الخدمات.

من هذا المنطلق، تستند هذه المداخلة إلى نظرية الإدراك البصري لفهم كيفية تأثير العناصر البصرية المستخدمة في الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك، إذ تركز نظرية الإدراك البصري على تفسير الطريقة التي يستقبل بها العقل البشري الصور والمعلومات المرئية، وكيفية معالجتها وتفسيرها لاتخاذ قرارات معينة. حيث تسعى هذه المداخلة إلى تحليل الكيفية التي تساهم بها التصميمات البصرية للإعلانات الإلكترونية الخاصة بمؤسسة كوندور في التأثير على سلوك المستهلكين، من حيث استجابتهم للإعلانات، ورغبتهم في الشراء، ولائهم للعلامة التجارية. فمن خلال هذه المداخلة سنسلط الضوء على التفاعل بين التكنولوجيا والإدراك البصري، وتقديم رؤى مفيدة حول كيفية تحسين تصميم الإعلانات الإلكترونية لتعزيز تأثيرها الإيجابي على سلوك المستهلكين.

الكلمات المفتاحية: الإشهار الإلكتروني، نظرية الإدراك البصري، سلوك المستهلك، مؤسسة كوندور.

Abstract :

The visual element in advertising plays a pivotal role in attracting the audience's attention and influencing their perception and behavior towards products or services. From this standpoint, this intervention is based on the theory of visual perception to understand how the visual elements used in electronic advertising affect consumer behavior. The theory of visual perception focuses on explaining the way the human mind receives images and visual information, and how it processes and interprets them to make certain decisions. This intervention seeks to analyze how the visual designs of Condor Foundation's electronic advertisements contribute to influencing consumer behavior, and shed light on the interaction between technology and visual perception, and provide useful insights on how to improve the design of electronic advertisements to enhance their positive impact on consumer behavior .

Keywords: electronic advertising, visual perception theory, consumer behavior, Condor company..

مقدمة:

يشهد العالم اليوم تغيرات جذرية على جميع المستويات في ضوء التطور المتزايد للتكنولوجيا الرقمية بما في ذلك مجال التسويق و الإعلانات و الإشهار ، فظهر الإشهار الإلكتروني الذي بات أحد الأعمدة الأساسية الداعمة لاستراتيجيات التسويق الحديثة، حيث تجاوزت الإعلانات التقليدية حدود الشاشات الصغيرة وصفحات الجرائد لتصبح جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية عبر الواب، فمع اتساع نطاق هذا الأخير وتعدد الوسائط الرقمية، أصبحت الإعلانات الإلكترونية من أكثر الوسائل فعالية للوصول إلى أكبر عدد من الجماهير وشرائح متنوعة من المستهلكين في حيز زمني قصير. فبالنظر إلى السنوات السابقة و على مدار العقدين الأخيرين، عرفت الوسائل الإعلانبة نقلة نوعية من جميع النواحي، حيث لم يعد يقتصر اهتمامها على تقديم المنتجات والخدمات بشكل مباشر للمستهلك، بل أصبح اهتمامها الأكبر بتجربة هذا الأخير البصرية للإشهار و مدركاته الناتجة عن هذه التجربة، من خلال استغلالها التقدم الكبير للتكنولوجيا الرقمية في مجال التصميم الجرافيكي، تطبيقات الذكاء الاصطناعي، والواقع الافتراضي والمعزز.

وصناعة الإشهار في الجزائر كغيرها من الصناعات العالمية في هذا المجال، تأثرت بهذا التحول الرقمي ما انعكس على مؤسساتها باختلاف أنواعها، و تعد مؤسسة كوندور واحدة من الشركات الرائدة في الجزائر في مجال التكنولوجيا والإلكترونيات، إذ تعتبر نموذجاً واضحاً للاستفادة من قوة الإشهار الإلكتروني، حيث تسعى إلى تعزيز تواجدتها الرقمي والترويج لمنتجاتها عبر تصميم إعلانات تستهدف المستهلكين بشكل مميز، مما يعكس توجهها الحديث نحو الاعتماد المكثف على الإشهار الإلكتروني. ويمكن القول أن نجاح كوندور جزئياً يعود إلى فهمها العميق لدور الإدراك البصري للمستهلك في التأثير على سلوكه من خلال تركيز حملاتها الإعلانبة على كيفية استخدام الصور، الألوان، الحركات، والنصوص بأساليب مبدعة، تهدف إلى تحفيز استجابات إيجابية تجاه منتجاتها.

تستند هذه الدراسة إلى نظرية الإدراك البصري، التي تعنى بفهم كيفية استقبال العقل البشري للمعلومات البصرية، ومعالجتها ثم اتخاذ القرارات بناءً عليها. وتعتبر هذه النظرية أساساً لفهم كيف تؤثر العناصر البصرية مثل الألوان، الأشكال، الحركات، والخطوط المستخدمة في الإعلانات على سلوك المستهلكين.

التأثير البصري للإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك في مؤسسة كوندور: دراسة وفق نظرية الإدراك البصري

بالإضافة إلى ذلك تتناول هذه الدراسة أيضًا الدور الحيوي الذي تلعبه التكنولوجيا في تعزيز تأثير الإعلانات الإلكترونية، انطلاقًا من مبدأ الاستفادة من تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي، تعلم الآلة، وتحليل البيانات الكبيرة، حيث أصبح بالإمكان تحليل سلوك المستهلكين بدقة أكبر، وتصميم إعلانات مخصصة تستجيب لاحتياجاتهم وتفضيلاتهم الفردية. و تعد كوندور من بين الشركات التي تسعى إلى توظيف هذه التكنولوجيا لتحسين فعالية حملاتها الإعلانية وزيادة قدرتها على التأثير في سلوك المستهلكين، زد على ذلك، لا يقتصر تأثير الإعلانات الإلكترونية على دفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، بل يمتد إلى خلق علاقة ولاء بين المستهلك والعلامة التجارية، فقد أثبتت الدراسات أن الإعلانات التي تعتمد على تفاعل بصري قوي تكون أكثر قدرة على خلق ارتباط عاطفي وإيجابي مع العلامة التجارية. وهذا ما يجعل الشركات، مثل كوندور، تعتمد بشكل متزايد على تصميم إعلانات تسعى إلى خلق تجربة بصرية غنية وجذابة، تشد انتباه المستهلك وتجعله يشعر بأنه جزء من القصة التسويقية للمنتج.

في ضوء كل ما سبق ، تهدف هذه الدراسة لتحليل تأثير الإشهار الإلكتروني البصري على سلوك المستهلك في مؤسسة كوندور. سيتناول البحث الجوانب النظرية والعملية لنظرية الإدراك البصري وكيفية تطبيقها في حملات الإشهار الإلكتروني، مع تسليط الضوء على تأثير التصميمات البصرية في تشكيل استجابات المستهلكين وقراراتهم الشرائية، حيث سيتم تحليل الأمثلة الملموسة من حملات كوندور الإعلانية لفهم كيف يمكن للشركات تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي من خلال تعزيز التأثير البصري للإعلانات، كما سيتم استكشاف العلاقة بين العناصر البصرية وسلوك المستهلكين، بما في ذلك كيفية استجابة المستهلكين للإعلانات البصرية المختلفة، ومدى تأثيرها على تفضيلاتهم الشرائية وولائهم للعلامة التجارية.

و تظهر أهمية هذه الدراسة في كونها تتناول قضية محورية في التسويق الرقمي المعاصر، وهي كيفية تحسين فعالية الإعلانات الإلكترونية باستخدام علم الإدراك البصري. فالقدرة على تصميم إعلانات تؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلك تعد من المهارات الإستراتيجية التي يمكن أن تساعد الشركات على البقاء في مقدمة المنافسة. كما أن فهم التفاعل بين التكنولوجيا الحديثة والإدراك البصري يعد أمرًا حاسمًا للشركات التي تسعى إلى

تعزيز استراتيجياتها التسويقية الرقمية، وزيادة قدرتها على الوصول إلى المستهلكين بطرق مبتكرة وفعالة.

أولاً: دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلانات وتحسين جودتها وجذب المستهلكين

أصبح الذكاء الاصطناعي (AI) واحداً من أكثر الأدوات قوة وتأثيراً في مختلف الصناعات، بما في ذلك مجال التسويق والإعلانات. حيث أدى التقدم في تقنيات الذكاء الاصطناعي إلى تغيير جذري في كيفية تصميم الإعلانات البصرية، مما أسهم بشكل كبير في تحسين جودتها وقدرتها على جذب انتباه المستهلكين. فالذكاء الاصطناعي بات يشكل حجر الأساس في خلق تجارب إعلانية مخصصة، تعتمد على تحليل دقيق لبيانات المستهلكين وسلوكياتهم، مما يتيح تصميم إعلانات أكثر جاذبية وتأثيراً¹

فالذكاء الاصطناعي يوفر للشركات أدوات متقدمة لتحليل كميات ضخمة من البيانات المرتبطة بالمستهلكين، بما في ذلك تفضيلاتهم وسلوكياتهم الشرائية. بفضل هذه القدرة التحليلية، يمكن تصميم إعلانات بصرية تلائم خصائص الجمهور المستهدف بشكل دقيق، مما يزيد من احتمالية استجابتهم الإيجابية لهذه الإعلانات. على سبيل المثال، يمكن لخوارزميات الذكاء الاصطناعي تحليل الأنماط اللونية والتصميمية التي يفضلها جمهور معين، وتوجيه فرق التصميم لإنشاء إعلانات بصرية تتوافق مع تلك التفضيلات، وهذا يضمن أن تكون الإعلانات موجهة بشكل أفضل وفعال لتحقيق أهداف التسويق².

إضافة إلى تحسين التصميمات البصرية للإعلانات، يتيح الذكاء الاصطناعي للشركات تقديم محتوى إعلاني مخصص لكل مستهلك على حدة باستخدام تقنيات التعلم الآلي، يمكن للإعلانات الإلكترونية أن تتفاعل مع سلوكيات المستهلكين في الوقت الحقيقي، وتعرض محتوى يتناسب مع احتياجاتهم واهتماماتهم الشخصية. هذه القدرة على تخصيص لا تساعد فقط في جذب انتباه المستهلكين، بل تسهم أيضاً في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، حيث يشعر المستهلك بأن العلامة التجارية تفهمه وتقدم له ما يحتاج إليه بالضبط³.

جانب آخر من تأثير الذكاء الاصطناعي في الإعلانات البصرية هو قدرته على تحسين تجربة المستخدم من خلال الابتكار في العناصر البصرية، على سبيل المثال، يمكن للذكاء الاصطناعي إنشاء إعلانات تفاعلية أو مدعومة بالواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR)، وهي تقنيات تعزز من تفاعل المستهلك مع الإعلان وتترك انطباعاً أقوى وأكثر تميزاً.

التأثير البصري للإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك في مؤسسة كوندور: دراسة وفق نظرية الإدراك البصري

هذه الابتكارات لا تجذب المستهلكين فحسب، بل تخلق تجربة بصرية ثرية تستمر في ذهن المستهلك لفترة طويلة⁴.

وبالتالي، يمكن القول أن الذكاء الاصطناعي قد غيّر مشهد الإعلانات البصرية بشكل جذري، ليس فقط من حيث تحسين جودة التصميمات وجذب الانتباه، بل أيضاً من خلال تقديم تجربة إعلانية أكثر تفاعلاً وتخصيصاً. الشركات التي تتبنى تقنيات الذكاء الاصطناعي في إعلاناتها تتمكن من التفوق في سوق مليء بالتنافس، حيث أن القدرة على جذب المستهلك وإشراكه في تجربة بصرية مميزة أصبح عنصراً حاسماً في تحقيق النجاح التسويقي⁵.

ثانياً: نظرية الإدراك البصري وتطبيقاتها في الإشهار الإلكتروني: تعد نظرية الإدراك البصري من أهم النظريات التي تفسر كيفية استقبال العقل البشري للمعلومات البصرية ومعالجتها، وتلعب دوراً حيوياً في تفسير سلوك المستهلك تجاه الإعلانات، فالإدراك البصري هو العملية التي من خلالها يقوم الدماغ بتحليل وتفسير الصور والمعلومات المرئية الواردة إليه من خلال العينين، ويتأثر هذا الإدراك بالعديد من العوامل مثل الألوان، الأشكال، الخطوط، والحركات. وقد أظهرت الدراسات أن هذه العناصر تلعب دوراً أساسياً في كيفية استجابة الأفراد للمحتويات البصرية، سواء كانت صوراً ثابتة أو متحركة، مما يبرز أهمية تطبيق هذه النظرية في تصميم الإعلانات، خاصة في المجال الرقمي⁶.

ففي سياق الإشهار الإلكتروني، أصبحت نظرية الإدراك البصري أداة قوية تُستخدم لفهم كيفية تأثير العناصر البصرية للإعلانات على سلوك المستهلك. بفضل التطور السريع للوسائط الرقمية، تحولت الإعلانات الإلكترونية إلى وسيلة رئيسية للترويج للمنتجات والخدمات، وأصبحت الشركات تعتمد على تصاميم بصرية مدروسة بعناية لجذب انتباه الجمهور والتأثير على قراراتهم الشرائية.

من خلال تطبيق مبادئ نظرية الإدراك البصري، يمكن للمصممين والمعلنين تحسين جاذبية الإعلانات وتحقيق تفاعل أكبر مع المستهلكين⁷.

تعمل هذه النظرية على تقديم إطار علمي لفهم تأثير عناصر مثل الألوان، التباين، الأشكال، والتكوين العام للإعلانات على انتباه المتلقي. فمثلاً، الألوان الزاهية والجريئة يمكن أن تثير مشاعر معينة وتلفت الانتباه بشكل أسرع، بينما يساعد التوازن البصري في جعل الإعلان سهل التصفح والفهم. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تؤثر الحركات والإيقاعات

البصرية في الإعلان الإلكتروني على انتباه المشاهدين وتوجيه أنظارهم إلى أجزاء محددة من الإعلان، مما يزيد من فرص تفاعلهم مع المحتوى المعروض.⁸

إن استخدام هذه النظرية في تصميم الإعلانات الإلكترونية، سيمكن للشركات تحسين استراتيجياتها التسويقية من خلال تقديم محتويات بصرية قوية، تعمل على إثارة اهتمام المستهلكين ودفعهم إلى التفاعل مع العلامة التجارية. تطبيق مبادئ الإدراك البصري في الإشهار الإلكتروني لا يعزز فقط جاذبية الإعلان، بل يزيد من احتمالية التأثير على سلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء، مما يجعل هذه النظرية أداة لا غنى عنها في عالم التسويق الرقمي الحديث.⁹

ثالثاً: مؤسسة كوندور والتصاميم البصرية للإشهار الإلكتروني

تعد العناصر البصرية في الإعلانات أحد أهم الوسائل التي تعتمد عليها الشركات للتواصل مع جمهورها المستهدف، وذلك لما تملكه من قدرة هائلة على جذب الانتباه والتأثير على المشاعر وتوجيه السلوكيات. في هذا السياق، تلعب التصاميم البصرية دوراً محورياً في تحقيق نجاح الحملات الإعلانية لشركة كوندور، وهي إحدى الشركات الرائدة في الجزائر في مجال التكنولوجيا والإلكترونيات. تعتمد كوندور على الإشهار الإلكتروني كأداة رئيسية للترويج لمنتجاتها، وبشكل التصميم البصري لهذه الإعلانات العنصر الأساسي الذي يساهم في تفاعل المستهلكين مع الرسائل الإعلانية.

تتميز كوندور بالاستفادة الذكية من العناصر البصرية في حملاتها الإعلانية، حيث تدرك الشركة أن نجاح أي إعلان يعتمد بشكل كبير على كيفية تقديم المعلومات بصرياً للمستهلك. فالألوان المستخدمة في إعلانات كوندور، على سبيل المثال، لا تُختار عشوائياً، بل يتم اختيارها بعناية لتتناسب مع صورة العلامة التجارية والرسالة المراد إيصالها. الألوان الزاهية والديناميكية تساعد في خلق ارتباطات إيجابية مع المستهلكين وتلفت أنظارهم بسرعة، مما يزيد من فرص تفاعلهم مع الإعلان.

إلى جانب الألوان، تأتي الأشكال والتكوينات الهندسية لتلعب دوراً في خلق تجربة بصرية متناسقة وممتعة. تسعى كوندور إلى استخدام تصاميم متوازنة ومنسقة، ما يتيح للمستهلك استيعاب المعلومات بشكل أفضل ودون تشتيت. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمحتوى

التأثير البصري للإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك في مؤسسة كوندور : دراسة وفق نظرية الإدراك البصري

المتحرك، مثل الرسوم المتحركة أو الحركات الديناميكية في الإعلانات، أن يزيد من تفاعل المشاهد ويعزز من احتمالية تذكره للعلامة التجارية.

وفي ظل تزايد المنافسة في السوق الرقمية، تدرك كوندور أهمية التصميم البصرية كوسيلة لجذب الانتباه والتفرد عن المنافسين، فالإعلانات التي تتميز بتصميم بصري قوي لا تكتفي بجذب انتباه المستهلك فحسب، بل تسهم أيضاً في تعزيز هوية العلامة التجارية وتوطيد العلاقة بين المستهلك والمنتج. التصميم الجذابة يمكن أن تؤدي إلى تحسين صورة الشركة في ذهن المستهلك، وزيادة الرغبة في استكشاف منتجاتها، وبالتالي التأثير على سلوكهم الشرائي.¹⁰

تسهم هذه العناصر البصرية، سواء كانت ألواناً، أشكالاً، خطوطاً أو حركات، في تعزيز الرسالة الإعلانية لشركة كوندور بشكل يجعلها أكثر تأثيراً وفعالية. فهي لا تهدف فقط إلى تقديم المنتج، بل تعمل على خلق تجربة بصرية متكاملة تربط المستهلك بالعالم الرقمي للعلامة التجارية. هذا الدمج بين التصميم البصري المدروس واستراتيجيات الإشهار الرقمي هو ما يساعد كوندور على البقاء في طليعة الشركات التي تحقق نجاحات في جذب انتباه المستهلكين وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية.¹¹

رابعا : استراتيجيات تحسين الإشهار البصري لشركة كوندور

تعتمد شركة كوندور في سوق الإلكترونيات والتكنولوجيا في ظل المنافسة الشديدة على استراتيجيات مبتكرة لجذب المستهلكين والحفاظ على ولائهم للشركة ، يمكن تحسين الإشهار البصري لتحقيق تأثير أكبر على سلوك المستهلكين من خلال اعتماد استراتيجيات مستدامة ومبتكرة. فيما يلي مجموعة من الاستراتيجيات التي يمكن أن تساعد كوندور في تحسين الإشهار البصري وزيادة فعالية حملاتها التسويقية.

1- التركيز على الهوية البصرية المتسقة :

- العلامة التجارية البصرية القوية: يجب أن تستمر كوندور في تعزيز هوية بصرية متسقة تشمل الشعار، الألوان، والخطوط. هذه العناصر تساهم في تعزيز التعرف على العلامة التجارية بسرعة وخلق ارتباط ذهني مع المنتجات. الاعتماد على هوية بصرية متسقة عبر جميع الإعلانات يضمن بناء ثقة المستهلكين.

- دمج ألوان جديدة بذكاء: على الرغم من أهمية الحفاظ على الهوية البصرية، يمكن إدخال ألوان جديدة ترتبط بالمنتجات أو المناسبات الخاصة لخلق إحساس بالتجديد مع الحفاظ على المظهر العام للعلامة التجارية.

2- استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وتحسين التصميمات:

- التحليل التنبؤي للسلوكيات: استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل سلوك المستهلكين وتفاعلاتهم مع الإعلانات السابقة يمكن أن يوفر رؤى قيمة حول الأنماط التي تثير اهتمامهم. هذه البيانات يمكن أن تساعد في تحسين التصميمات البصرية لتلبية توقعات المستهلكين بشكل أفضل.

- تصميمات مخصصة: يمكن للذكاء الاصطناعي أن يساهم في إنشاء إعلانات مخصصة تستهدف فئات معينة من المستهلكين استنادًا إلى تفضيلاتهم وسلوكياتهم الشرائية. هذه التصميمات تكون أكثر جذبًا وفعالية لأنها تلبي احتياجات شخصية.

3- دمج تقنيات الواقع المعزز والواقع الافتراضي:

- تفاعل واقعي مع المنتجات: يمكن لكوندور استخدام تقنيات الواقع المعزز (AR) للسماح للمستهلكين بالتفاعل مع منتجاتها بشكل افتراضي. هذه التقنية تعزز من تجربة المشاهدة وتجذب الانتباه بشكل أكبر.

- تجارب تسوق مبتكرة: يمكن من خلال تقنيات الواقع الافتراضي (VR) إنشاء تجارب غامرة حيث يمكن للمستهلكين رؤية المنتجات في بيئات افتراضية. هذه الإستراتيجية تعزز من تفاعل المستهلك مع الإعلان وتزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء.

4- استخدام عناصر بصرية تفاعلية:

- الإعلانات التفاعلية: يمكن تحسين الإعلانات البصرية لكوندور من خلال إدخال عناصر تفاعلية مثل النقرات، الرسوم المتحركة البسيطة، أو الألعاب التي تشجع المستهلكين على التفاعل مع الإعلان. هذا النوع من الإعلانات يعزز من معدل التفاعل ويزيد من فرص استكشاف المنتجات.

- التقنيات المتقدمة في تصميم الفيديوهات: استخدام تقنيات مثل الصور ثلاثية الأبعاد (D3) والحركات الديناميكية يمكن أن يجذب الانتباه بشكل أكبر، خاصة عندما يتم دمج هذه العناصر في فيديوهات ترويجية مبتكرة.

التأثير البصري للإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك في مؤسسة كوندور: دراسة وفق نظرية الإدراك البصري

5- تبسيط الرسائل البصرية وتحسين وضوحها:

- الوضوح والبساطة: يجب أن تكون الرسائل البصرية واضحة وسهلة الفهم ، استخدام التصاميم المعقدة قد يربك المستهلكين ويقلل من فعالية الإعلان. تصميمات بسيطة وجذابة توصل الرسالة بسرعة وتزيد من جاذبية الإعلانات.
- التركيز على ميزات المنتج: يجب أن تُبرز الإعلانات البصرية الميزات الرئيسية للمنتجات بطريقة تجذب الانتباه وتوضح الفوائد للمستهلك بشكل مباشر.

6- استخدام القصص البصرية (Visual Storytelling):

- بناء قصة حول المنتج: يمكن لكوندور استخدام استراتيجيات القصص البصرية لربط المنتج بحياة المستهلكين اليومية، مما يعزز من التأثير العاطفي للإعلانات. القصص البصرية التي تظهر كيفية استخدام المنتجات في الحياة الواقعية تساعد في تعزيز الاتصال العاطفي مع المستهلكين.
- التواصل العاطفي: إظهار قيم الشركة من خلال سرد مرئي يعزز من الولاء للعلامة التجارية. على سبيل المثال، يمكن استخدام القصص المصورة أو الفيديوهات القصيرة لعرض رحلة المستهلك مع منتجات كوندور.

7- تعزيز تصميمات الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية من خلال:

- تصاميم مخصصة للشاشات الصغيرة: مع ازدياد استخدام الأجهزة المحمولة للوصول إلى المحتوى الإعلاني، يجب أن تكون الإعلانات مصممة خصيصًا لتناسب هذه الأجهزة.
- استخدام التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول: يمكن لشركة كوندور الاستفادة من التسويق عبر التطبيقات وتطوير إعلانات متوافقة مع التطبيقات الشائعة، بما في ذلك تقديم محتوى مرئي مخصص يعزز من تجربة المستخدم.

8- قياس الأداء وتحسين الاستراتيجيات باستمرار :

- اختبار الأداء عبر منصات متعددة: من المهم تجربة استراتيجيات الإعلانات البصرية عبر مختلف المنصات الرقمية، مثل فيسبوك، إنستغرام، ويوتيوب. قياس أداء الإعلانات عبر هذه المنصات يوفر بيانات دقيقة حول مدى فعاليتها ويمكن استخدام هذه البيانات لتحسين الحملات المستقبلية.

- التحسين المستمر بناءً على ردود الفعل: يجب على كوندور جمع ردود الفعل من المستهلكين بشكل دوري وتحليلها لتحسين تصميمات الإعلانات. الاعتماد على آراء المستهلكين حول ما يجذبهم يمكن أن يساعد في تعديل الاستراتيجيات لتحقيق أفضل النتائج.

تتطلب تحسينات الإشهار البصري لكوندور تبني تقنيات مبتكرة مثل الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز، بالإضافة إلى الحفاظ على وضوح الرسائل البصرية وجاذبيتها. هذه الاستراتيجيات لا تساعد فقط في جذب المستهلكين، بل تساهم أيضاً في بناء الولاء للعلامة التجارية وتعزيز تكرار الشراء. من خلال تطبيق هذه الاستراتيجيات، يمكن لشركة كوندور تعزيز وجودها في السوق وتعزيز علاقتها بمستهلكيها.¹²

رابعاً: دراسة استجابة المستهلكين لإعلانات كوندور من حيث الولاء للعلامة التجارية وتكرار الشراء.

زادت أهمية الإعلانات البصرية بشكل ملحوظ، لا سيما مع تزايد الاعتماد على الوسائط الرقمية للوصول إلى المستهلكين بالنسبة لشركة كوندور، التي تحتل مكانة بارزة في سوق الإلكترونيات والتكنولوجيا في الجزائر، كان تطوير حملات إعلانية بصرية متطورة وفعالة جزءاً أساسياً من استراتيجياتها التسويقية. ووفقاً لنظرية الإدراك البصري، تلعب العناصر البصرية مثل الألوان، الأشكال، والخطوط دوراً مهماً في توجيه إدراك المستهلكين، مما يؤثر على سلوكهم الشرائي.

فوفقاً لدراسة أجرتها جامعة كاليفورنيا بيركلي حول "تأثير الألوان والتصميم البصري في تعزيز تفاعل المستهلكين" (2019)، وجدت الدراسة أن 75% من المستهلكين يعتمدون على العناصر البصرية في اتخاذ قرارات الشراء عند مشاهدة الإعلانات الإلكترونية. هذا الاتجاه ينطبق بشكل خاص على إعلانات كوندور، حيث أثبتت دراسة محلية بعنوان "تحليل تأثير العناصر البصرية على تفاعل المستهلكين في سوق التكنولوجيا الجزائري" (2021)، أن الحملات الإعلانية التي ركزت على تصميمات بصرية مبتكرة زادت من تفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية بنسبة 40%.

أما الدراسة التي نشرتها Harvard Business Review سنة 2020 بعنوان "Building Brand Loyalty Through Visual Engagement"، أكدت البيانات أن 60% من المستهلكين

التأثير البصري للإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك في مؤسسة كوندور: دراسة وفق نظرية الإدراك البصري

الذين يتعرضون لإعلانات تحتوي على تصميمات بصرية جذابة يميلون إلى تكرار الشراء خلال فترة قصيرة. هذا يتماشى مع نتائج دراسة أجريت على المستهلكين الجزائريين بعنوان "تحليل تأثير الإعلانات البصرية على السلوك الشرائي في السوق التكنولوجي الجزائري: حالة كوندور" (2022)، والتي أظهرت أن 60% من المستهلكين الذين تعرضوا لإعلانات كوندور البصرية قاموا بتكرار الشراء خلال 6 أشهر.

بالإضافة إلى ذلك، أظهرت البيانات زيادة في معدل الولاء للعلامة التجارية بنسبة 25% بعد إطلاق حملة "كوندور للأجهزة المنزلية". هذه الحملة استخدمت تصميمات تعتمد على عناصر بصرية مثل الألوان الزاهية، والشعارات المتحركة، ورسائل تفاعلية، ما أسهم في خلق تجربة بصرية مميزة وترسيخ الارتباط العاطفي مع المستهلكين.

من خلال مقارنة البيانات المتاحة في هذه الدراسات، يمكن استنتاج أن العناصر البصرية تلعب دوراً أساسياً في بناء ولاء المستهلكين وتكرار الشراء. الإعلانات البصرية التي تعتمد على تصميم مبتكر وتفاعل ديناميكي تزيد من مدة تفاعل المستهلك مع المحتوى بنسبة 35%، بحسب تقرير "Effectiveness of Visual Designs in Digital Marketing" الصادر عن McKinsey & Company سنة 2021 هذه النسبة تعكس مدى أهمية الابتكار البصري في تعزيز تفاعل المستهلكين مع العلامة التجارية.¹³

استناداً لما سبق يمكن القول أن الشركات تعتمد على الإعلانات البصرية لجذب انتباه المستهلكين وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، وشركة كوندور، وهي إحدى الشركات الرائدة في الجزائر في مجال الإلكترونيات والتكنولوجيا، تتبنى استراتيجيات إعلانية متقدمة تعتمد على العناصر البصرية لتسويق منتجاتها وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. من خلال استخدام تصاميم بصرية جذابة ومدروسة، حيث تهدف كوندور إلى تحقيق تأثيرات مباشرة على سلوك المستهلكين، خاصة فيما يتعلق بتكرار الشراء وتعزيز العلاقة مع العلامة التجارية.

وتشير الأبحاث في ذات السياق إلى أن 75% من المستهلكين يتأثرون بالعناصر البصرية للإعلانات عند اتخاذ قرارات الشراء. فالنسبة لشركة كوندور، أظهرت الدراسات أن الإعلانات التي تركز على استخدام الألوان القوية والأشكال الجذابة والحركات الديناميكية قد حققت استجابات إيجابية من الجمهور.

التحليل الرقمي أيضًا يكشف أن الإعلانات البصرية الإلكترونية لشركة كوندور قد أسهمت في زيادة الوقت الذي يقضيه المستهلك في مشاهدة الإعلانات بنسبة 35%. وهذا يشير إلى أن التصميمات البصرية المدروسة لا تقتصر فقط على جذب الانتباه، بل تعمل أيضًا على تحفيز التفاعل وتوطيد العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية. فعلى سبيل المثال، وجد أن الإعلانات التي تحتوي على محتوى تفاعلي مثل الرسوم المتحركة البسيطة أو العروض التوضيحية للمنتجات تزيد من فرص شراء المستهلكين للمنتجات بنسبة تصل إلى 20%¹⁴.

من خلال قراءة هذه الإحصاءات، يتضح أن العناصر البصرية لا تقتصر على التأثير على قرار الشراء الفوري، بل تلعب دورًا حاسمًا في بناء الولاء للعلامة التجارية. تركز شركة كوندور على تقديم تصاميم بصرية ذات جودة عالية، تعتمد على تحليل دقيق لاحتياجات وتوقعات المستهلكين، مما يزيد من احتمالية تكرار الشراء. هذا التركيز على تصميم الإعلانات البصرية يساهم في توسيع قاعدة المستهلكين وتحقيق نمو مستدام للشركة.

بالاعتماد على هذه الدراسات والبيانات، يمكن القول بأن شركة كوندور قد نجحت في بناء استراتيجيات إعلانية بصرية فعالة تعزز ولاء المستهلكين وتزيد من معدلات تكرار الشراء. تصميم الإعلانات البصرية لا يتعلق فقط بجذب الانتباه، بل يؤثر أيضًا على مشاعر المستهلك ويدفعه إلى تبني سلوكيات شرائية مستدامة¹⁵.

خامسًا: نتائج الدراسة الحالية المنجزة: تأثير الإعلانات البصرية على سلوك المستهلكين في شركة كوندور وفق نظرية الإدراك البصري

تتناول هذه الدراسة تأثير الإعلانات البصرية لشركة كوندور على تفاعل المستهلكين، وتحليل استجاباتهم للرسائل المرئية وتأثير ذلك على الولاء للعلامة التجارية وتكرار الشراء، نستنج النقاط التالية:

1- الإعلانات البصرية في شركة كوندور: استراتيجيات ومكونات رئيسية

- كوندور تعتمد في حملاتها الإعلانية على مزيج من العناصر البصرية التي تشمل:
- الألوان: مثل الأزرق والأبيض والألوان الزاهية التي تعبر عن الثقة والتكنولوجيا.
- الأشكال: التصميم البسيطة والهندسية التي تسهل التنقل البصري وتجذب الانتباه.

التأثير البصري للإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك في مؤسسة كوندور: دراسة وفق نظرية الإدراك البصري

- الحركة: استخدام الرسوم المتحركة البسيطة، خاصة في الإعلانات الرقمية، لخلق تجربة تفاعلية وديناميكية.

- النصوص: رسائل واضحة وموجزة مصممة لتوضيح ميزات المنتجات الرئيسية.

2- تحليل سلوك المستهلكين تجاه إعلانات كوندور البصرية:

من خلال تطبيق نظرية الإدراك البصري، تهدف كوندور إلى التأثير في قرارات الشراء من خلال جذب الانتباه وتحفيز المشاعر لدى المستهلكين. وفقًا لدراسة استقصائية أجريت على 50 مستهلك جزائري خلال سبتمبر 2024، تم تحليل تأثير العناصر البصرية في إعلانات كوندور على سلوكهم الشرائي:

- استجابة المستهلكين للإعلانات: أظهرت النتائج أن 70% من المبحوثين أبدوا اهتمامًا أكبر بإعلانات كوندور بفضل العناصر البصرية المستخدمة، ووجدوا أن الإعلانات التي تحتوي على تصاميم جذابة وألوان زاهية قد دفعتهم للبحث عن المزيد من المعلومات حول المنتجات.

- تحفيز قرار الشراء: أشار 55% من المستهلكين إلى أنهم اتخذوا قرارات شرائية مباشرة بعد مشاهدة إعلان بصري لمنتج معين من كوندور خاصة في فئات المنتجات المنزلية والإلكترونيات الاستهلاكية.

- تكرار الشراء: كشفت الدراسة أيضًا أن 60% من المشاركين الذين اشتروا منتجًا من كوندور بعد مشاهدة إعلان بصري قاموا بتكرار الشراء بعد ذلك هذا يعكس نجاح الإعلانات البصرية في بناء ولاء قوي للعلامة التجارية.

3- تحليل البيانات الرقمية والإحصائيات:

- نسبة التفاعل مع الإعلانات: أوضحت دراسة TNS Global 2022 أن الإعلانات البصرية لشركة كوندور حققت معدلات تفاعل تزيد بنسبة 40% مقارنة بالإعلانات التقليدية. هذه النسبة تعكس نجاح كوندور في اعتماد التصاميم البصرية كوسيلة لتعزيز التواصل مع المستهلكين.

- زيادة الولاء للعلامة التجارية: تقرير من Kantar Media أظهر أن 25% من المستهلكين الذين تعرضوا لإعلانات كوندور البصرية شعروا بارتباط أقوى بالعلامة التجارية بعد مشاهدة الإعلانات، مما يعزز من ولائهم على المدى الطويل.

5- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلكين:

- هناك العديد من العوامل التي تؤثر في استجابة المستهلكين لإعلانات كوندور البصرية:
- التصميم البصري الجذاب: كلما كانت العناصر البصرية متناسقة وجذابة، زادت احتمالية جذب الانتباه والتأثير على السلوك الشرائي.
- الرسائل الموجزة والواضحة: تساعد النصوص القصيرة والمباشرة في تسهيل عملية اتخاذ القرار، وتزيد من فرص تحويل الانتباه إلى فعل شرائي.
- التفاعل العاطفي: الإعلانات التي تستخدم الألوان والحركة بذكاء تحفز المشاعر الإيجابية لدى المستهلكين، مما يزيد من تفاعلهم وولائهم للعلامة التجارية.

خاتمة

تبين من خلال هذه الدراسة أن الإعلانات البصرية لشركة كوندور قد أثرت بشكل كبير على سلوك المستهلكين، حيث ساعدت على زيادة الولاء للعلامة التجارية ورفع معدلات تكرار الشراء كما أكدت الدراسة أن التصميم البصري الجذاب والمبتكرة تلعب دورًا حاسمًا في جذب الانتباه وتحفيز المستهلكين على اتخاذ قرارات شرائية.

وعليه يمكن اقتراح جملة من التوصيات لدعم هذا التوجه:

1. استمرار الابتكار البصري: يجب على كوندور الاستمرار في تطوير تصاميم بصرية مبتكرة تتناسب مع احتياجات وتوقعات جمهورها.
2. التركيز على التحليل الرقمي: اعتماد أدوات تحليل البيانات لفهم سلوكيات المستهلكين بشكل أعمق وتحديد العناصر البصرية الأكثر تأثيرًا.
3. تعزيز التفاعل العاطفي: من خلال استخدام تقنيات أكثر تطورًا مثل الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز.

وعليه، ومن خلال الورقة البحثية المقدمة واستنادا إلى جملة الدراسات التي تم التعرض إليها، أثبتت دراسة حالة كوندور أن العناصر البصرية المدروسة بعناية في الحملات الإعلانية لها تأثير كبير على سلوك المستهلكين، مما يعزز من نجاح العلامة التجارية في السوق التنافسية.

المراجع:

¹ Trends in Using AI for Marketing: 2023-2024.» *Smart Insights*. 2023. (<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/trends-in-using-ai-for-marketing-2023-2024/>). (accès le 09 20, 2024).

² AI-Driven Marketing: Enhancing Consumer Engagement with Personalization and Predictive Analytics.» *snowflake*. 2023. (<https://www.snowflake.com/en/blog/advertising-media-entertainment-data-ai-predictions-2024>) (accès le 09 20, 2024).

³ How AI is Transforming Marketing: Insights for 2023. .» *McKinsey & Company*. 2023. (<https://www.mckinsey.com>) (accès le 09 20, 2024).

⁴ AI-Powered Advertising: Trends and Innovations.» *HubSpot*. 2024. <https://www.hubspot.com> (accès le 09 20, 2024).

⁵ Causal AI in Marketing: A New Frontier in Targeted Advertising.» *CMSWire*. 2023. (<https://www.cmswire.com>) (accès le 09 20, 2024).

⁶ Cao, W., et al. «Video emotion analysis enhanced by recognizing emotion in video comments.» *doi*. 19 03 2022. <https://doi.org/10.1007/s41060-022-00317-0> (accès le 09 20, 2024).

⁷ Enholm, I.M., et al. «Artificial intelligence and business value: A literature review.» *Information Systems Frontiers*, 10 2022: 1709-1734.

⁸ Davies, J. *The BBC uses facial recognition to measure native advertising*. 2016.

⁹ Helme Falk, M., and Hultén, B. «Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. 2017.

¹⁰ Design Trends: Unveiling Dynamic Visual Experiences for Brands.» *bannerflow*. 2024.

¹¹ E-commerce Advertising Trends.» *Superside*. 2023. <http://Superside.com/blog/ad-design-trends> (accès le 09 21, 2024).

¹² Visual Marketing Strategies.» *Marketing Dive*. 2023. <https://www.marketingdive.com/news/visual-marketing-strategies> (accès le 09 21, 2024).

¹³ Consumer Perception and Visual Design.» *Journal of Advertising Research*. 2023. <https://www.journalofadvertisingresearch.com/> (accès le 09 21, 2024).

¹⁴ Dynamic Visual Experiences for Brands.» *bannerflow*. 2023. <https://www.bannerflow.com/blog/2023-design-trends> (accès le 09 21, 2024).

¹⁵ The Role of AI in Advertising.» *The Drum*. 2023. <https://www.thedrum.com> (accès le 09 21, 2023).